

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA OBAT DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APOTEK OLEAN FARMA
(STUDI PADA APOTEK OLEAN FARMA TENGGIR BARAT KABUPATEN
SITUBONDO)**

Moh. Samsuri
mohammadsamsuri8@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Lita Permata Sari
litapermatasari@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the variable influence of service quality, drug price and location on consumer buying interest at the Olean FarmaTenggir Barat Pharmacy, Situbondo Regency. Collection method.

Service Quality Variable (X_1) with a significant level of 5% obtained a tcount of 0.971 with a significant value of 0.334. From these results it can be said that the Service Quality variable (X_1) has a positive but not significant effect because the results of the t-count have a value of 0.971. In addition, it is known that the t-count is $0.971 < t\text{-table } 1.985$ and the significant value of t-count is 0.334, so H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that there is no partially positive significant effect of the Service Quality variable (X_1) on the Consumer Purchase Order variable. Price variable (X_2) with a significant level of 5% obtained t-count results of 2.515 with a significance of 0.014. It can be said that the price variable (X_2) has a positive effect on the result of t-count which has a value of 2.515. In addition, it is known that t count $2.515 > t\text{ table } 1.985$ and significant $t\ 0.014 < 0.050$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the partially positive significant effect of the Price variable (X_2) on the Consumer Buying Interest variable (Y) Apotek Olean FarmaTenggir Barat Situbondo Regency. Location variable (X_3) with a significance level of 5% obtained t-count results of 7.240 with a significance value of 0.000, it can be said that the Location variable (X_3) has a positive effect because the results of t-count which have a value of 7.240. In addition, it is known that t arithmetic $7.240 > t\text{ table } 1.985$ and significant value $t\ 0.000 < 0$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the partially positive significant effect of the Location variable (X_3) on Consumer Buying Interest (Y) at the Olean FarmaTenggir Barat Pharmacy, Situbondo Regency.

Keywords: Service Quality, Prices, Location, and Consumer Purchase Interest

I. PENDAHULUAN

Pemasaran atau *marketing* memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha. Karenanya pemasaran atau *marketing* mempunyai peran sebagai perhubungan atau produsen suatu perusahaan dengan masyarakat sebagai pemakai produk. Pemasaran atau *marketing* bisa disebut sebagai ujung tombak perusahaan, karena walaupun sebegus apapun produk atau perusahaan, dalam produktifnya hal ini tidak menjamin akan kesuksesan perusahaan artinya apabila sistem pemasarannya lemah perusahaan itu tidak akan pernah maju dan berkembang dalam mencapai target dan pemuasan pada kebutuhan masyarakat.

Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan unggul”.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:115) “Menyatakan bahwa Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Mahmoedin (2010:2) “Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara

konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa harga (*price*) adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut Durianto (2013:58) “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”. Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengambil suatu judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA OBAT, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA APOTEK OLEAN FARMA TENGGIR BARAT KABUPATEN SITUBONDO”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga obat, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat beli Konsumen pada Apotek Olean

Farma Tenggir Barat Kabupaten Situbondo ?

2. Apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga obat dan Lokasi berpengaruh secara Simultan terhadap variabel Minat beli Konsumen pada Apotek Olean Farma Tenggir Barat Kabupaten Situbondo?
3. Apakah variabel Kualitas pelayanan, Harga obat dan Lokasi berpengaruh secara Dominan terhadap variabel Minat beli Konsumen pada Apotek Olean Farma Tenggir Barat Kabupaten Situbondo ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2011:17) “Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup”. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:6) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka kesimpulannya pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang, menciptakan, mengkonsumiskan, membangun hubungan dengan

pelanggan serta mengelola hubungan baik bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan mendapatkan keuntungan. Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentu di pengaruhi oleh manajemen pemasaran.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:650) “Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen”. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “Tangibles, Empaty, Reliability, Responsiveness, Assurance” adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat dan tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa "*Price the value amount of money charged for a product or having or using the product or service.*"(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa).

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengertian Lokasi

Menurut Utami (2012:89) "Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam

membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usaha dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen".

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2012:159), dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya :

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
6. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*), merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Pramono (2012:136) bahwa Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang

dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

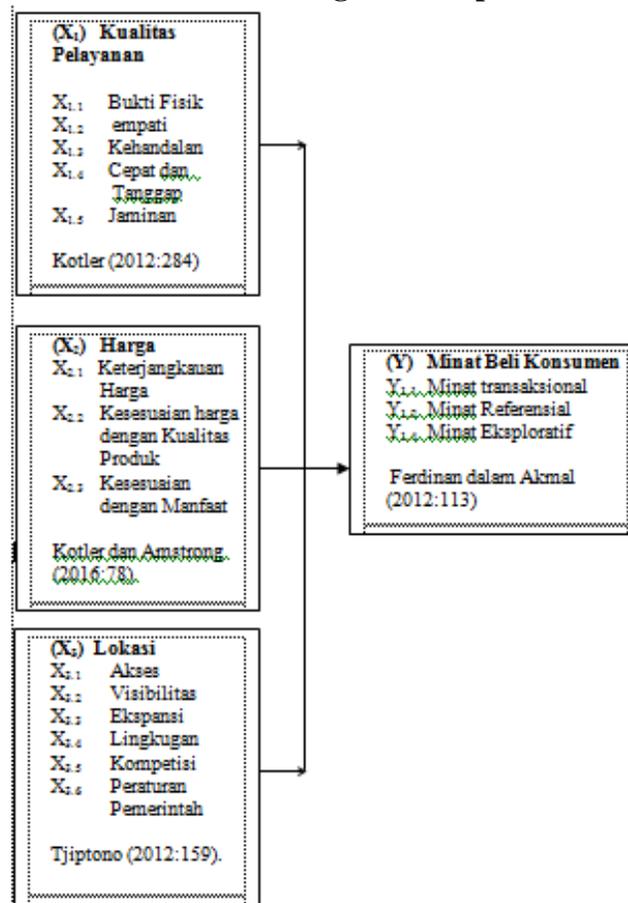
Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Akmal (2014:17), minat beli dapat diidentifikasi mealalui beberapa indikator, yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Eksploratif

Kerangka Konseptual

Gambar1
Kerangka Konseptual



RANCANGAN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Rancangan penelitian merupakan segala suatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

Waktu dan Tempat

Waktu Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022. Tempat penelitian dilakukan di Apotek Olean Farma Tenggir Barat JL. Kalbut, Situbondo.

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat Apotek Olean Farma Tenggir Barat Kabupaten Situbondo yang berlokasi di Jl. Kalbut, Tenggir Barat, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68321.

Populasi dan sampel

Menurut Arikunto (2013:173), populasi adalah “ Keseluruhan dari subjek penelitian.” Sedangkan Sasaran populasi pada penelitian ini yang dipilih adalah konsumen dengan kedatangan rata-rata 11.613 konsumen dengan kedatangan rata-rata 147 (per hari) x 79 (3 bulan) = 11.613

konsumen yang datang ke Apotek Olean Farma. Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak orang, penentuan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yaitu menurut Umar (2013:146) menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi kesalahan sebesar 10%

Metode Analisis Data

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2016:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan Program Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 22. Menurut Sanusi (2011:77) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *product moment*

x : Skor total dari setiap item

y : Skor/nilai dari setiap item

n : Jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten ayau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali 2005:42).

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Dimana :

- r_{11} = Nilai reliabilitas instrumen
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_t = Varians total
- K = Jumlah item pertanyaan

Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan minat beli konsumen (Y) di Apotek Olean Farma Tenggir Barat Kabupaten Situbondo. Perhitungan data yang digunakan yaitu dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Menurut Sanusi (2011:135) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat beli konsumen
- X_1 : Kualitas pelayanan
- X_2 : Harga
- X_3 : Lokasi
- a : Konstanta
- $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi
- e : Error

Uji t (t Test)

Menurut Sugiyono (2016:184) Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat

(Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : Nilai efisiensi korelasi

n : Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$$

artinya secara parsial variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, harga Obat, dan lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

artinya secara parsial variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, harga Obat, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

Uji F (F Test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari (Sugiyono 2016:192) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

F_h : Nilai F_{hitung}

R² : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

K : Banyaknya Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0,$$

artinya variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, harga Obat, dan lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Kerja Karyawan minat beli konsumen)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0,$$

artinya variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, harga Obat, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Mencari F tabel: $df_1 = K - 1$
 $df_2 = n - K$

Dimana: df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas
dan variabel terikat

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut Widarjono (2010:20).

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan:

- R² = Koefisien determinasi
- RSS = Residual *Sum of Squares*
- TSS = Total *Sum of Squares*

Dimana apabila:

- R² = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah
- R² = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat
- Kd = 1, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Riduwan dan Engkos (2017:62) adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan dan Engkos (2017:62)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2016:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2016:121) adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung ≥ r tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b) Jika r hitung < r tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c) r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi 95% atau α : 5%

dimana: df : degree of freedom

n : jumlah sampel

Uji Validitas

No	Indikator	Koefisien Validitas	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,845	0,199	Valid
2	X1.2	0,844	0,199	Valid
3	X1.3	0,875	0,199	Valid
4	X1.4	0,626	0,199	Valid
5	X1.5	0,715	0,199	Valid
6	X2.1	0,903	0,199	Valid
7	X2.2	0,865	0,199	Valid
8	X2.3	0,309	0,199	Valid
9	X3.1	0,831	0,19	Valid
10	X3.2	0,773	0,199	Valid
11	X3.3	0,811	0,199	Valid
12	X3.4	0,514	0,199	Valid
13	X3.5	0,477	0,199	Valid
14	X3.6	0,4016	0,199	Valid
15	Y1	0,867	0,197	Valid
16	Y2	0,840	0,197	Valid
17	Y3	0,570	0,197	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan jawaban responden mengenai penilaian Minat Beli Konsumen(Y) karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

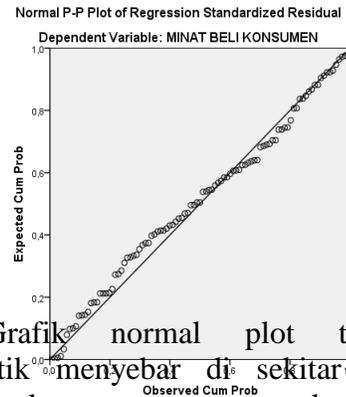
No	Kategori	Nilai Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,905	0,60	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,771	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X_3)	0,825	0,60	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen (Y)	0,843	0,60	Reliabel

Uji realibilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada katagori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Cut Off* yaitu

0,60 maka sama semua variabel adalah reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas



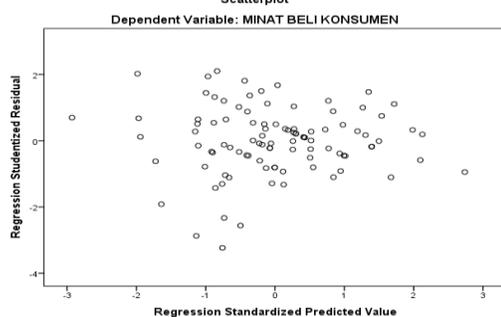
Grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,631	1,584
	Harga	,691	1,447
	Lokasi	,895	1,117

a. Dependent Variable: Kepuasan kerja
Nilai VIF yang diperoleh hanya mencapai 10 maka data diatas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas



Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi.

Analisis Reresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,880E-17	,074		,000	1,000
Kualitas Pelayanan	,091	,094	,091	,971	,334
Harga	,225	,090	,225	2,515	,014
Lokasi	,570	,079	,570	7,240	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 16 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -8,880E-17 + 0,091 X_1 + 0,225 X_2 + 0,570 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu Minat Beli Konsumen

X₁ = Variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel bebas, yaitu Harga

X₃ = Lokasi

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa semua koefisien variabel bertanda positif. Secara sistematis, tanda positif mempunyai arti bahwa setiap perubahan salah satu variabel bebas akan mengakibatkan perubahan variabel terikat bergerak ke arah yang sama bila variabel bebas lainnya dianggap konstan, dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

-8,880E-17 Konstanta persamaan tersebut sebesar -8,880E-17. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi diasumsikan tetap (*Constant*), maka nilai ramalan Minat Beli Konsumen (Y) adalah -8,880E-17

0,091 X₁ Koefisien Kualitas Pelayanan (X₁) mempunyai nilai sebesar 0,091. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan untuk variabel Kualitas Pelayanan, maka akan diikuti kenaikan atau peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,091 namun dengan catatan bahwa asumsi variabel lainnya (Harga dan Lokasi) tetap.

0,225 X₂ Koefisien Harga (X₂) mempunyai nilai sebesar 0,225. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan untuk variabel Harga, maka akan diikuti

kenaikan atau peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,225. Dengan asumsi pada variabel bebas lainnya (Kualitas Pelayanan dan Lokasi) tetap

0,570 X_3 Koefisien Lokasi (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,570.. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan untuk variabel Lokasi, maka akan diikuti kenaikan Minat Beli Konsumen sebesar 0,570. Namun, dengan catatan bahwa asumsi pada variabel bebas lainnya (Kualitas pelayanan dan Harga)

e adalah nilai residua tau kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan kemungkinan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen tidak masuk dalam model persamaan standar *error* sebesar 0,74.

Uji Statistik Parsial (Uji t)

Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan taraf signifikan 5% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,971 dengan nilai signifikan 0,334 dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan karena hasil dari t_{hitung} yang bernilai 0,971. Selain itu, diketahui $t_{hitung} 0,971 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $t_{hitung} 0,334$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel Harga (X_2) dengan taraf signifikan 5% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,515 dengan signifikansi 0,014. Dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X_2) ini berpengaruh positif

hasil dari t_{hitung} dengan nilai 2,515 Selain itu, diketahui bahwa $t_{hitung} 2,515 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,014 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel Lokasi (X_3) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 7,240 dengan nilai signifikansi 0,000, dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi (X_3) ini berpengaruh positif karena hasil dari t_{hitung} dengan nilai 7,240,. Selain itu, diketahui bahwa $t_{hitung} 7,240 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Statistik Simultan (Uji F)

Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) dengan taraf signifikannya 5%. Maka diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28,354, sedangkan nilai signifikannya sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) karena hasil dari F_{hitung} sebesar 28,354. Selain itu, diketahui bahwa $F_{hitung} 28,354 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam sebuah model sebesar 68,7% variasi naik turunnya

variabel Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan variabel Lokasi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Hasil analisa regresi linier berganda dengan model persamaannya, yaitu $Y = -8,880E-17 + 0,91 + 0,225 + 0,570 X_3 + e$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan taraf signifikan 5% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,971 dengan nilai signifikan 0,334 dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan karena hasil dari t_{hitung} yang bernilai 0,971. Selain itu, diketahui $t_{hitung} 0,971 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $t_{hitung} 0,334$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Variabel Harga (X_2) dengan taraf signifikan 5% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,515 dengan signifikansi 0,014. Dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X_2) ini berpengaruh positif hasil dari t_{hitung} yang mempunyai nilai 2,515 Selain itu, diketahui bahwa $t_{hitung} 2,515 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $t 0,014 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variabel Lokasi (X_3) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 7,240 dengan nilai

signifikansi 0,000, dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi (X_3) ini berpengaruh positif karena hasil dari t_{hitung} yang mempunyai nilai 7,240,. Selain itu, diketahui bahwa $t_{hitung} 7,240 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $t 0,000 < 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Minat Beli Konsumen (Y) karena hasil dari F_{hitung} sebesar 28,354. Selain itu, diketahui bahwa $F_{hitung} 28,354 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada Apotek Olean Farma Tenggara Barat Kabupaten Situbondo.
6. Minat Beli Konsumen (Y) adalah variabel Lokasi (X_3). Hal ini disebabkan karena variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,240 lebih besar dari pada t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 0,971 dan t_{hitung} variabel Harga (X_2) 2,215. Jadi, kesimpulan dari hipotesa (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh paling dominan.
7. Koefisien Determinasi Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan variabel Lokasi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberika penjelasan dalam sebuah saran-saran dibawah ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

- a. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebuah informasi dan pengetahuan bagi akademik kampus tentang penggunaan variabel yang ada di dalam penelitian ini.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai pangaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Minat Beli Konsumen.

2. Bagi Peneliti

- a. Bagi Penelitian selanjutnya bagi peneliti diharapkan lebih menggunakan variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan dalam

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Malthis, R. 2014. *Human Resource Management* (edisi 10). Jakarta : Salemba Empat.

melakukan penelitian lebih lanjut dengan bidang yang sama.

3. Bagi Apotek Olean Farma Tenggir Barat Kabupaten Situbondo

- a. Pada variabel Kualitas Pelayanan agar lebih ditingkatkan, dengan cara meningkatkan Indikator Kepedulian terhadap Konsumen.
- b. Pada variabel Harga agar lebih ditingkatkan, dengan cara meningkatkan Harga pada Indikator Kesesuaian dengan manfaat.
- c. Pada variabel Lokasi agar lebih ditingkatkan, dengan cara meningkatkan Lokasi agar lebih ditingkatkan, dengan cara meningkatkan Indikator Peraturan Pemerintah.
- d. Pada variabel Minat Beli agar lebih ditingkatkan, dengan cara meningkatkan Indikator Minat Exploratif.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.

Widarjono, A. 2013. *Analisis Statistika Multifariat Terapan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.